

# コロナ下であえて インバウンド観光について考える

2021/1/19

日本政府観光局 (JNTO)  
企画総室 調査・マーケティング統括グループ

- 
0. 日本政府観光局（JNTO）とは？
  1. コロナ前の世界のインバウンド動向
  2. ウィズコロナ時代のインバウンドプロモーション
  3. 地域のインバウンドにおけるデータ活用の考え方

# 0. 日本政府観光局（JNTO）とは？

# 0. 日本政府観光局 (JNTO)とは？ 日本政府観光局 (JNTO) について

## 組織概要

- 正式名称 : 独立行政法人国際観光振興機構 (国土交通省 観光庁所管)  
※通称として「日本政府観光局」、略称としてJNTO (英文名称: Japan National Tourism Organizationの頭文字) を使用。
- 国内拠点 : 本部 (東京)
- 海外拠点 : 22事務所 (ソウル、北京、上海、広州、香港、バンコク、マニラ、シンガポール、ジャカルタ、シドニー、ロンドン、パリ、フランクフルト、ニューヨーク、ロサンゼルス、トロント、モスクワ、クアラルンプール、ハノイ、デリー、ローマ、マドリード)

※政府観光局 (National Tourism Organization)とは: 外国人旅行者の誘致活動を行う政府機関

## JNTOの活動

JNTOは世界22都市に海外事務所を持ち、外国人の訪日旅行の促進に向けて、海外現地目線に立ったプロモーション、マーケティングを行っています。

### <主な事業>

- 訪日旅行市場に関する市場分析・マーケティング
- 海外現地旅行会社の訪日ツアー企画・販売の促進
- 海外現地メディアを通じた広告・宣伝
- ウェブやSNSを通じた訪日観光の情報提供
- 国際会議 (MICE) の誘致・開催促進
- 受入環境整備・向上支援  
(ビジット・ジャパン観光案内所の認定)



# 0. 日本政府観光局 (JNTO)とは？ 日本政府観光局 (JNTO) の活動

## ○訪日観光の情報発信



## ○海外メディア招請



## ビジット・ジャパン事業

### ○旅行博出展・イベント開催



## ○海外旅行会社招請



## ○ツアー共同広告



## MICE事業

### ○国際会議等の誘致・開催支援



## マーケティング・コンサルティング事業

### ○市場分析・マーケティングに基づく自治体等への支援



## 受入対策

### ○国内の受入体制の整備



# 1. コロナ前の世界のインバウンド動向

# 1. コロナ前の世界のインバウンド動向

## 世界の観光動向 国際観光客数は着実に拡大

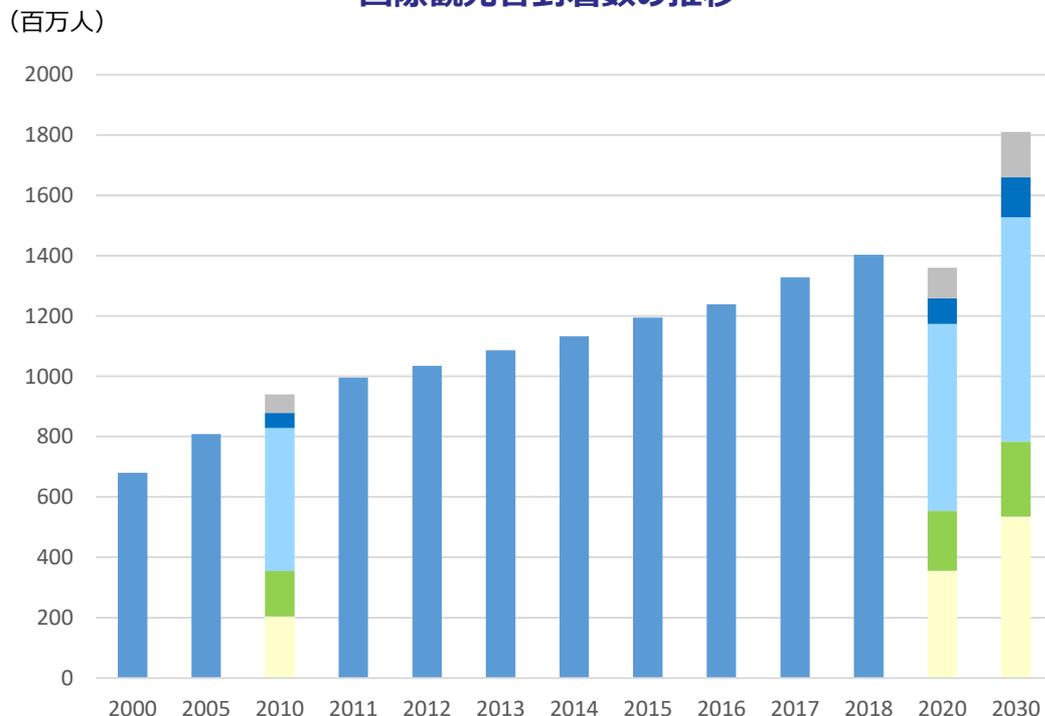
**拡大を続ける世界旅行市場** (出典：UNWTO World Tourism Barometer)

当初の予測より2年早く14億人を突破

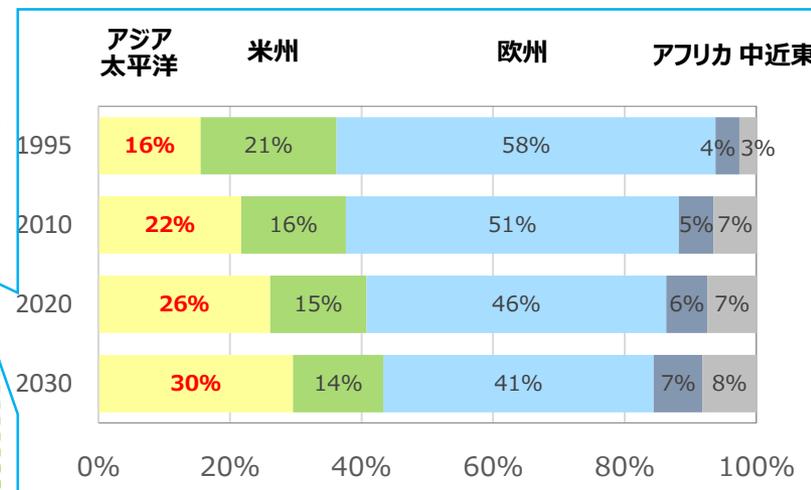
2018年の国際観光客到着数は**14億人(+5.6%)**に

2010年時点でのUNWTOの予測値は、2020年には**14億人**、2030年には**18億人**

### 国際観光客到着数の推移



### 地域別シェア：アジア市場拡大の推移

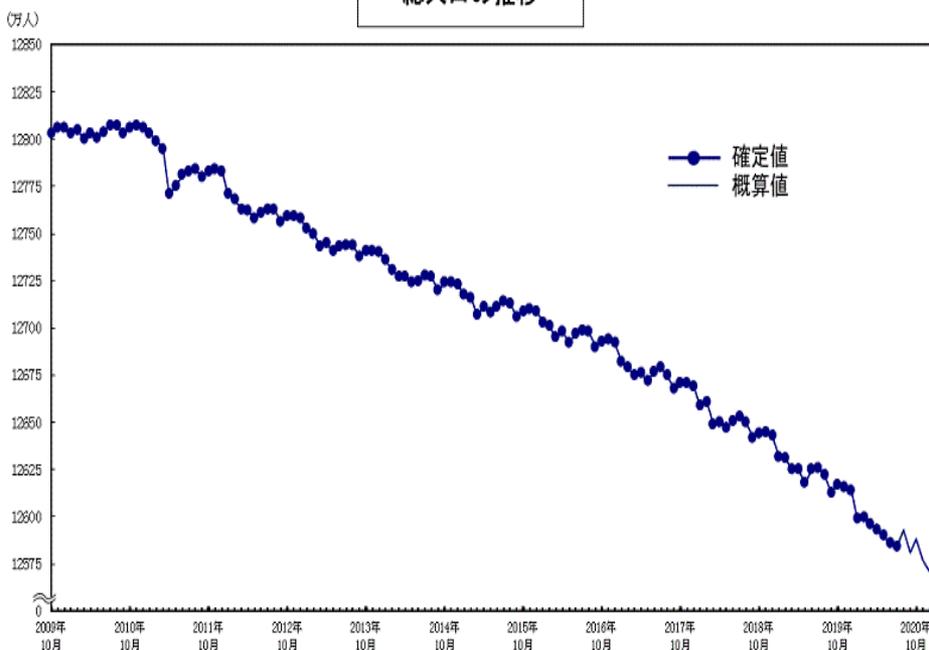


# 1. コロナ前の世界のインバウンド動向

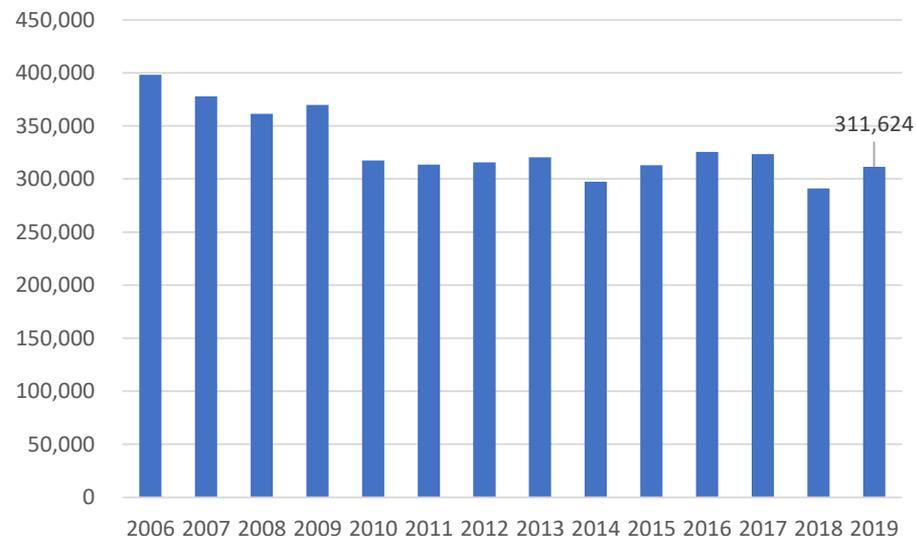
## 日本人の国内宿泊旅行の動向

- ・日本人の人口は2010年をピークに18年までに200万人以上減少しており、日本人の国内旅行市場は減少している。
- ・日本人の国内宿泊旅行における延べ旅行者数も減少傾向にある。

総人口の推移



日本人の国内宿泊旅行における延べ旅行者数  
(単位：千人回)



# 1. コロナ前の世界のインバウンド動向 インバウンド観光振興の意義

## 1. インバウンド観光の推進はわが国のソフトパワーを強化するもの ⇒ 外交、安全保障の基盤

- 諸外国との健全な関係の構築は国家的課題
- インバウンド観光を通じた草の根交流は、国家間の外交を補完・強化し、安全保障にも大きく貢献
- 日本に実際に来てもらう、見てもらう、交流してもらうことで、日本の印象も変わる

## 2. 観光は少子高齢化時代の経済活性化の切り札 ⇒ 高い経済効果

- 少子高齢化で成熟した社会には、観光振興 = 交流人口の拡大、需要の創出による経済の活性化が有効
- 訪日外国人も今や無視できない消費活動の主体（2019年の訪日外国人旅行消費額→4.8兆円）

## 3. 交流人口の拡大による地域の活性化 ⇒ 雇用創出・地方創生の切り札

- 地方においては地域振興策の新たなアプローチが必要。観光による交流人口の拡大は地域経済の起爆剤
- 集客力のある個性豊かな地域づくりは、各地域の自主・自律の精神も促す

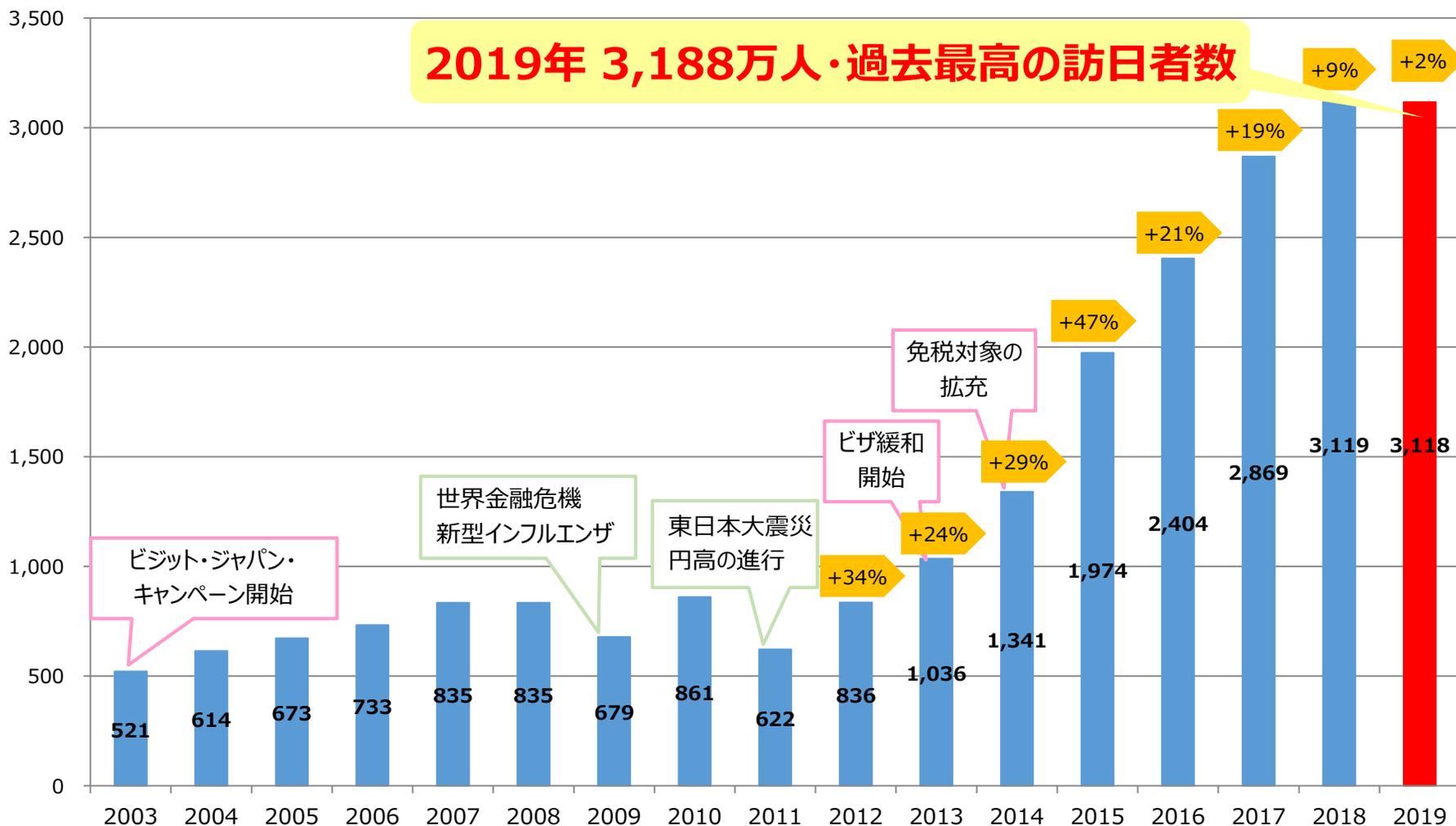
## 4. 観光立国により国民が誇りと自信を取り戻す ⇒ 国の価値の再認識

- 観光立国の推進は、我が国の歴史的・文化的価値を国民が、住民が、再認識するプロセスであり、日本の魅力の再活性化にもつながるもの



～ 観光交流人口の拡大による日本の再生 ～

# 1. コロナ前の世界のインバウンド動向 訪日外客数の推移



※2003年～2019年の値はすべて確定値

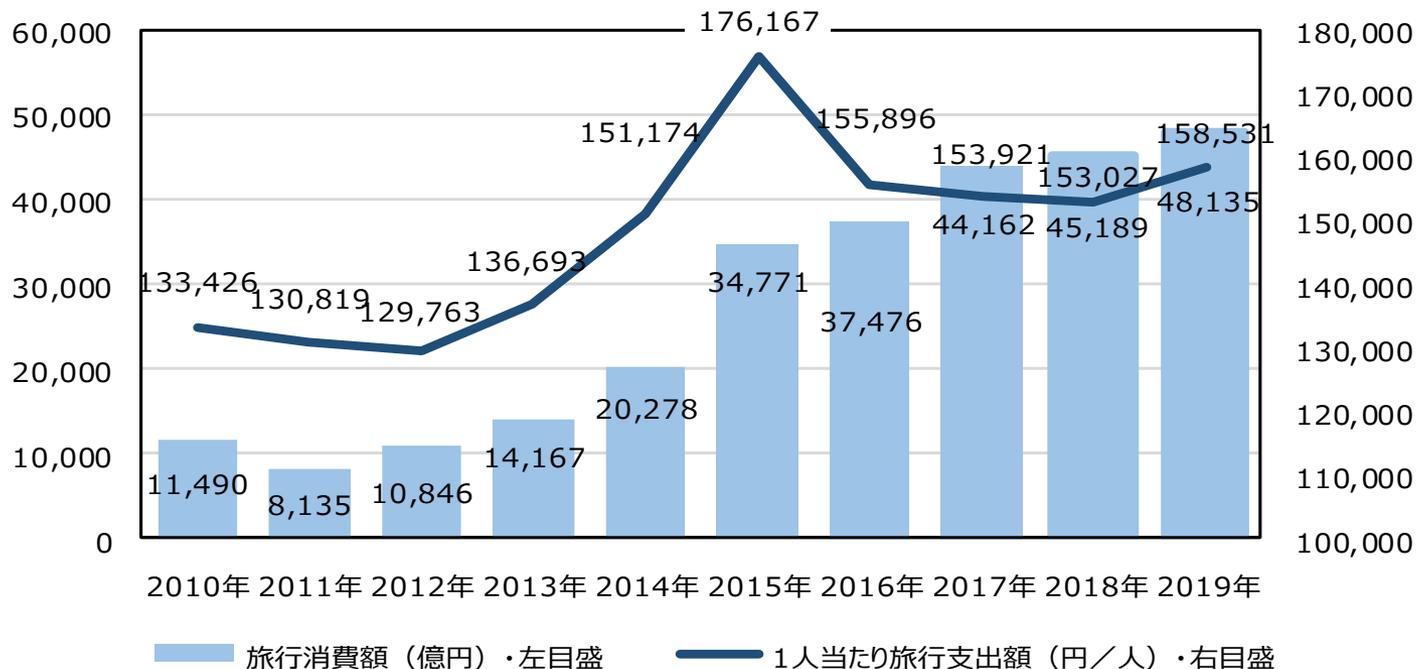
# 1. コロナ前の世界のインバウンド動向

## 訪日外国人の旅行消費額

- ・訪日外国人旅行消費額： **4兆8,113億円**
- ・訪日外国人（一般客）の旅行支出額： **15万8,531円/人**  
**= 定住人口1人分の年間消費≒訪日外国人8人分の消費**

※定住人口1人分の年間消費額は125万円とする（総務省統計局家計調査より）

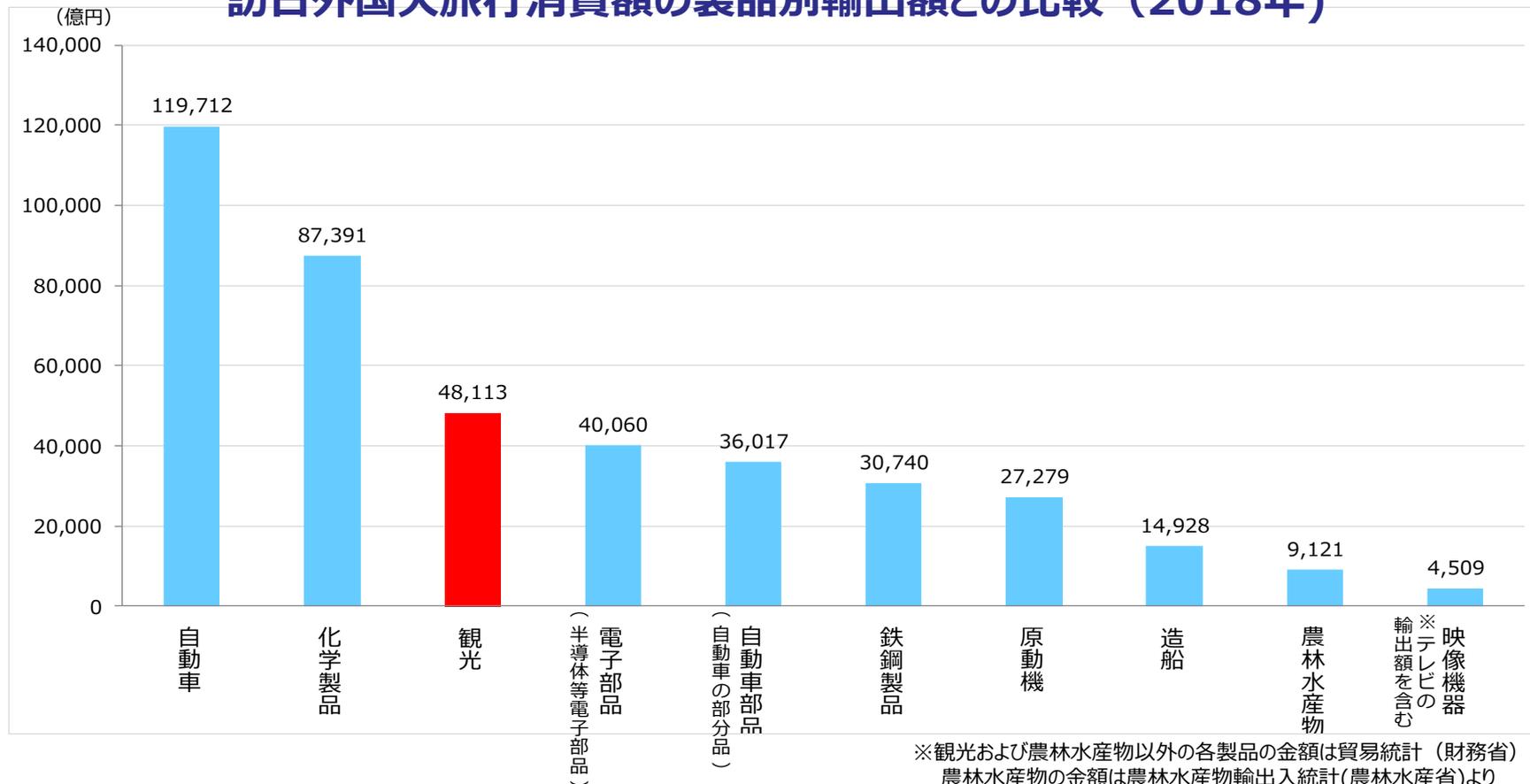
### 年間の旅行消費額と1人当たり旅行支出の推移



出典：観光庁 訪日外国人消費動向調査（2019年確報値）

・2019年の訪日外国人旅行消費額（確報）は**4兆8,113億円**で、電子部品の輸出額を超える水準となっている。

### 訪日外国人旅行消費額の製品別輸出額との比較（2018年）

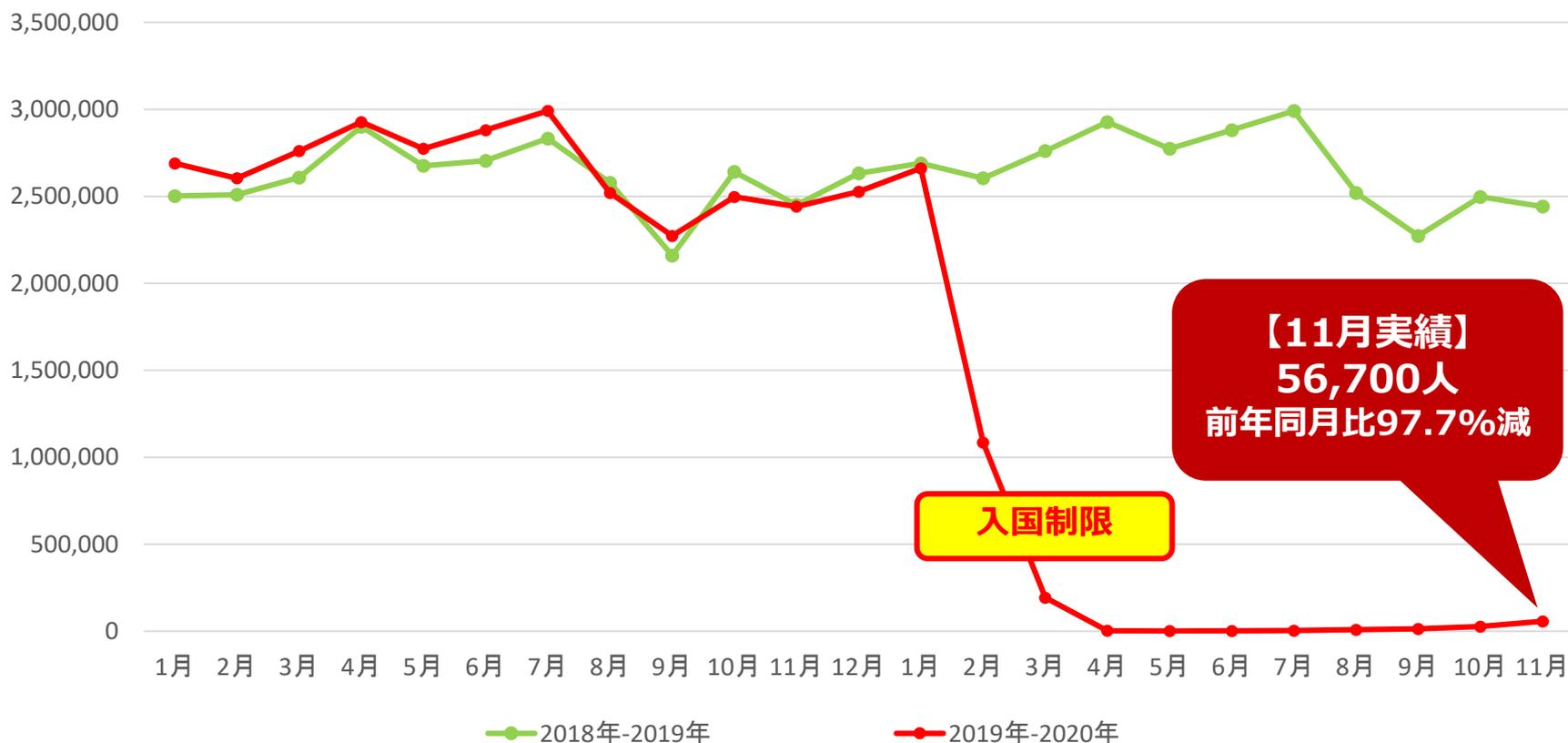


※観光および農林水産物以外の各製品の金額は貿易統計（財務省）より、  
農林水産物の金額は農林水産物輸出入統計（農林水産省）より  
※カッコ内に記載の品名は、貿易統計における品名を示す。

## 2. ウィズコロナ時代のインバウンドプロモーション

## 2. ウィズコロナ時代のインバウンドプロモーション 訪日外客数の推移（全市場）

- ・ 2020年11月の訪日外客数は前年同月比97.7%減の56,700人
- ・ 14ヶ月連続で訪日外客数が前年同月を下回った



## 2. ウィズコロナ時代のインバウンドプロモーション コロナの影響と旅行者の志向に関する調査

「訪日旅行市場における新型コロナウイルス感染症の影響と需要回復局面の旅行者ニーズと志向に関する調査」

### ■ 今回の調査で重視した検討事項

- ・ 海外旅行の**需要回復が早い市場**はどんな市場か？
- ・ 訪日旅行の**需要回復をリードするセグメント**とはどのような人々か？
- ・ 何が**需要回復の契機**となるか？
- ・ ウィズコロナの旅行トレンドはどう変わるか？

JNTOウェブサイトでは調査  
の報告書を公開中です！  
<https://www.jnto.go.jp/jpn/news/topics/20201224.pdf>

※テスト調査として対象を**4市場**に絞って実施。

- (1) コロナ収束・未収束によってマインドの差はあるか
- (2) ショートホールとロングホールで違いは見られるか

調査対象：過去数年に海外旅行を実施した者から、  
(a) 訪日経験の有無、(b) 訪日意向の有無  
に基づいて対象者を分類

		新型コロナウイルス感染症	
		収束	未収束
距離	近	台湾	香港
	遠	豪州	英国

		過去数年間の訪日経験 (注)	
		あり	なし
今後3年間の訪日意向	あり	割付①	割付③
	なし	割付②	対象外

(注) 台湾、香港は過去3年間、英国・豪州は過去5年間

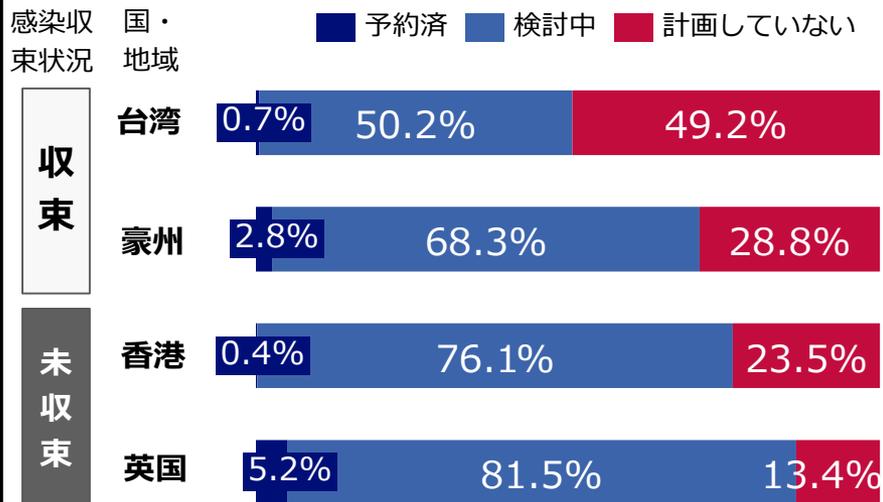
## 2. ウィズコロナ時代のインバウンドプロモーション コロナの影響と旅行者の志向に関する調査

- ・ **海外旅行の再開意欲**と、感染の**収束状況**の間には、**関係性が見られない**
- ・ 欧米はアジアに比してコロナに対する危険性認識が低い傾向

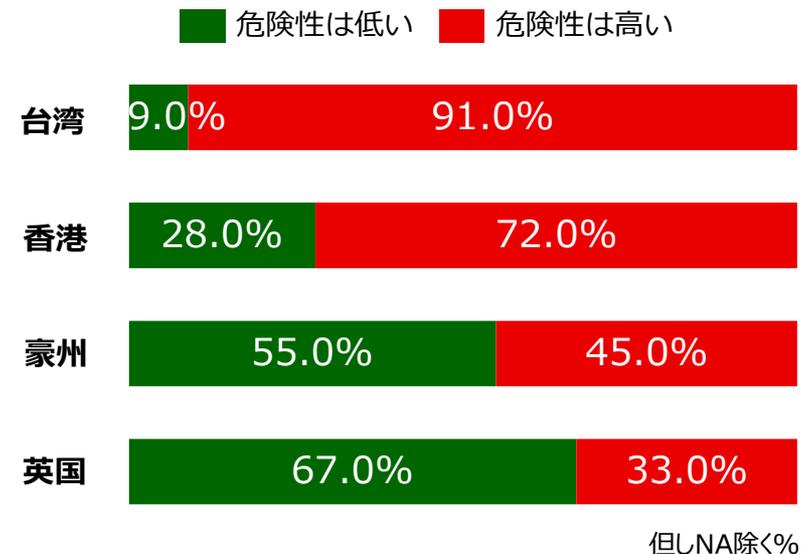
■ **台湾**は調査期間中の新型コロナ感染者数が最も少ない市場であったが、海外計画の検討に関しては、調査対象となった市場の中で最も慎重。

■ **豪州・英国**は台湾・香港に比べコロナに対する**危険性認識が低い**。認識差には、各国政府の対応の違いや、**文化的な差が影響している可能性**

問. 現時点であなたは次の**海外旅行**（ビジネス目的の旅行を含む）について検討していますか。[単独回答]



問. あなたにとって新型コロナウイルス感染症の危険性はどの程度だと思いますか。[単独回答]



# 2. ウィズコロナ時代のインバウンドプロモーション コロナの影響と旅行者の志向に関する調査



何が需要回復の  
きっかけとなる  
のか？

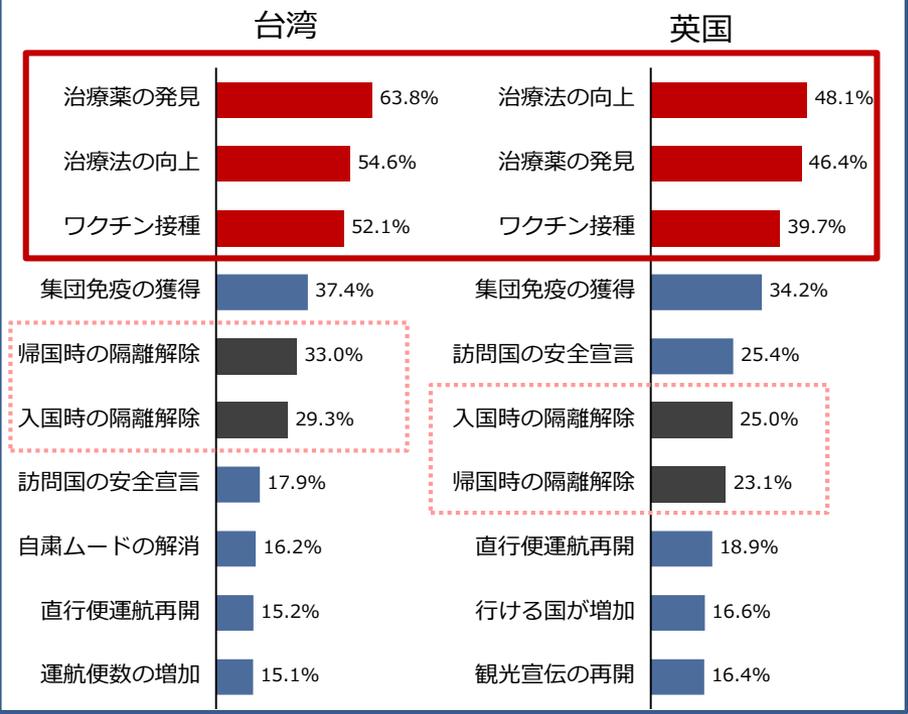
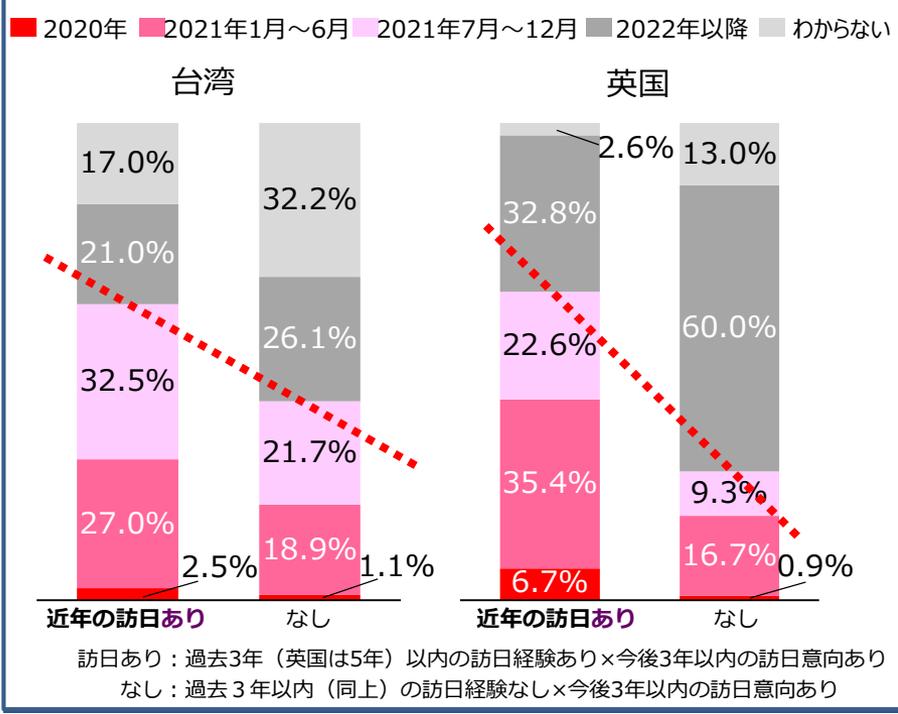
需要回復をリードするセグメントは？

・ **訪日旅行**の再開に関しては、**訪日経験者**の方が未経験者より**積極的**。

・ 「**海外旅行再開の契機**」の上位は、「**治療薬の発見**」「**治療法の向上**」「**ワクチン接種**」などで、入国時／帰国時の隔離措置の解除よりも上位。

問. 次に**訪日旅行**（ビジネス目的の旅行を含む）をする時期、または、次に訪日旅行をしたいと考えている時期は直近でいつ頃になると思いますか。[単独回答]

問. あなたが**海外旅行**を再開、または、今後旅行しようと思うきっかけになりそうなものはどれですか。当てはまる選択肢を全て選んでください。[複数回答]

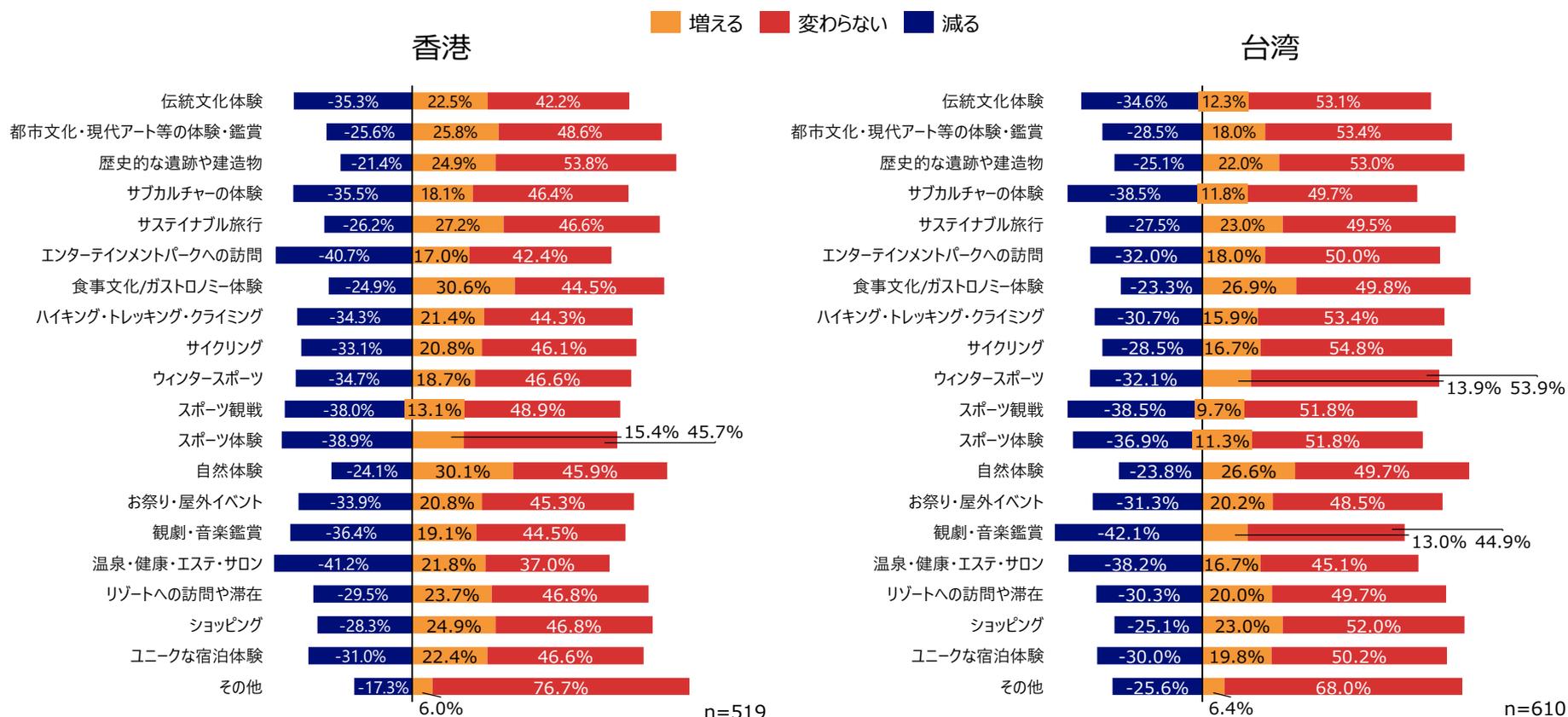


## 2. ウィズコロナ時代のインバウンドプロモーション ウィズコロナの旅行トレンド

ウィズコロナの旅行トレンドは？

- ・ウィズコロナの海外旅行における訴求コンテンツに**大きな変化は見られない**
- ・自然体験への意向が高まる一方、人が密集する印象のものは警戒される傾向

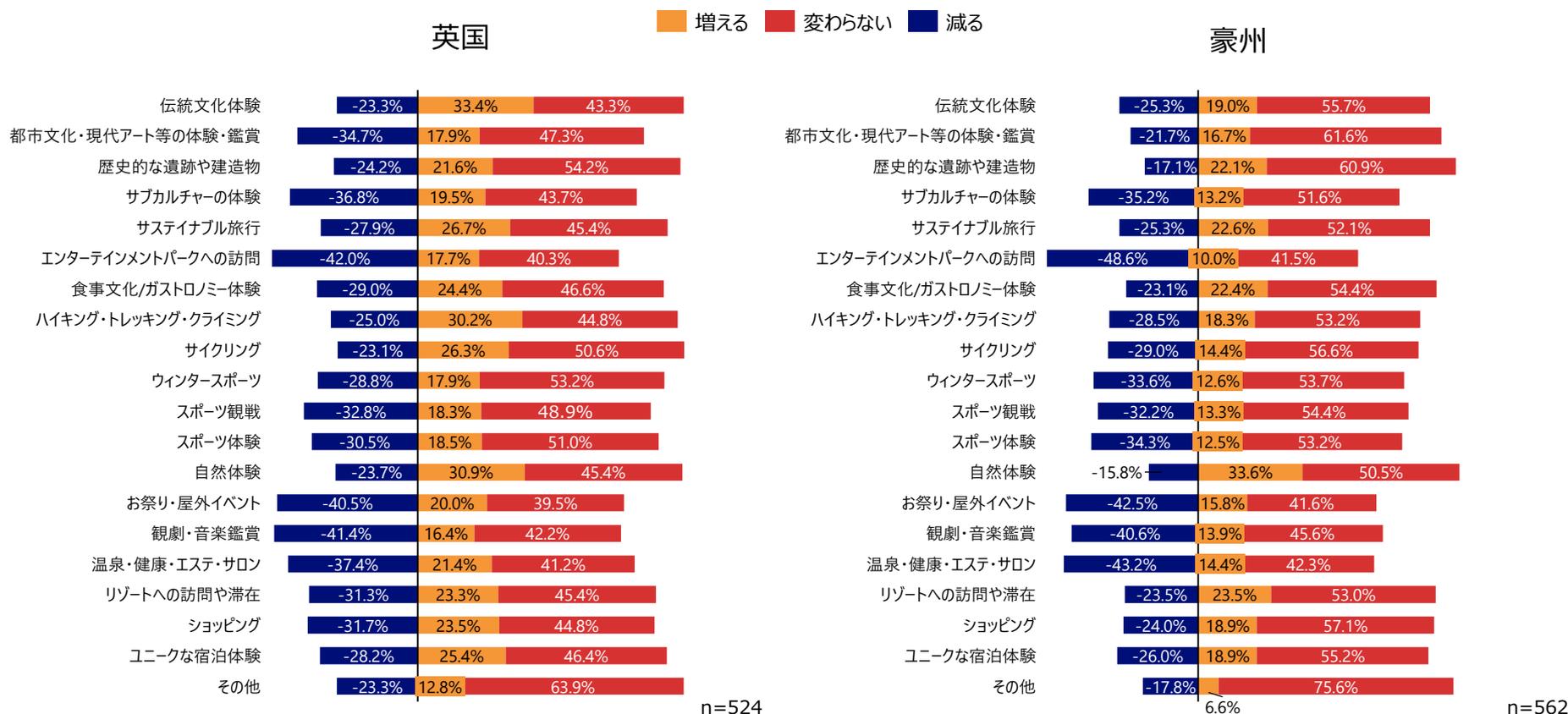
Q21.次に挙げるアクティビティについて、あなたが旅行先（ビジネス目的の旅行は除く）で行う頻度は以前と比較して変わると感じますか。A.増える、B.減る、C.以前と変わらない、の3つの中から選んで下さい。[SA]



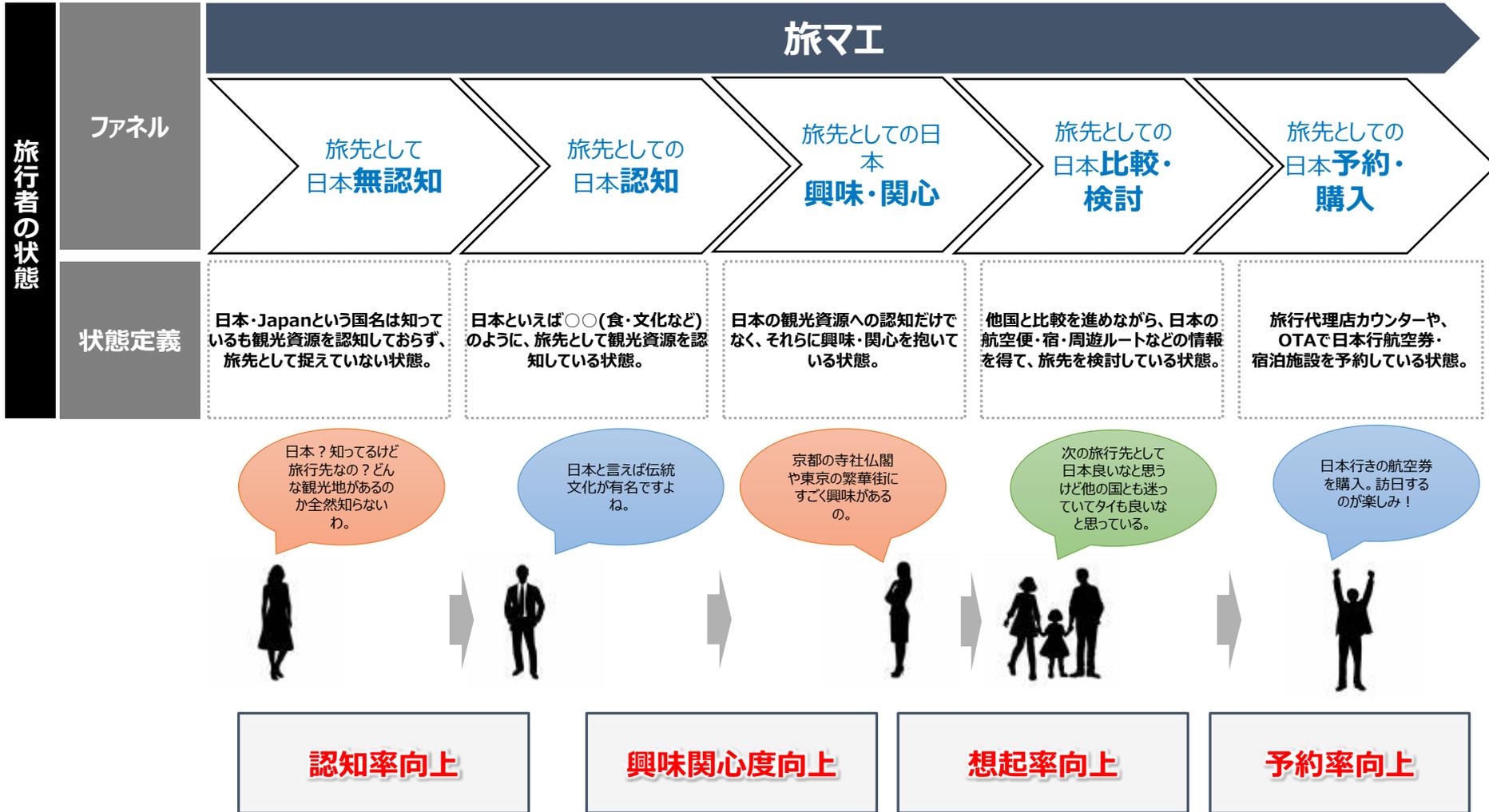
## 2. ウィズコロナ時代のインバウンドプロモーション ウィズコロナの旅行トレンド

- ・ウィズコロナの海外旅行における訴求コンテンツに**大きな変化は見られない**
- ・自然体験への意向が高まる一方、人が密集する印象のものは警戒される傾向

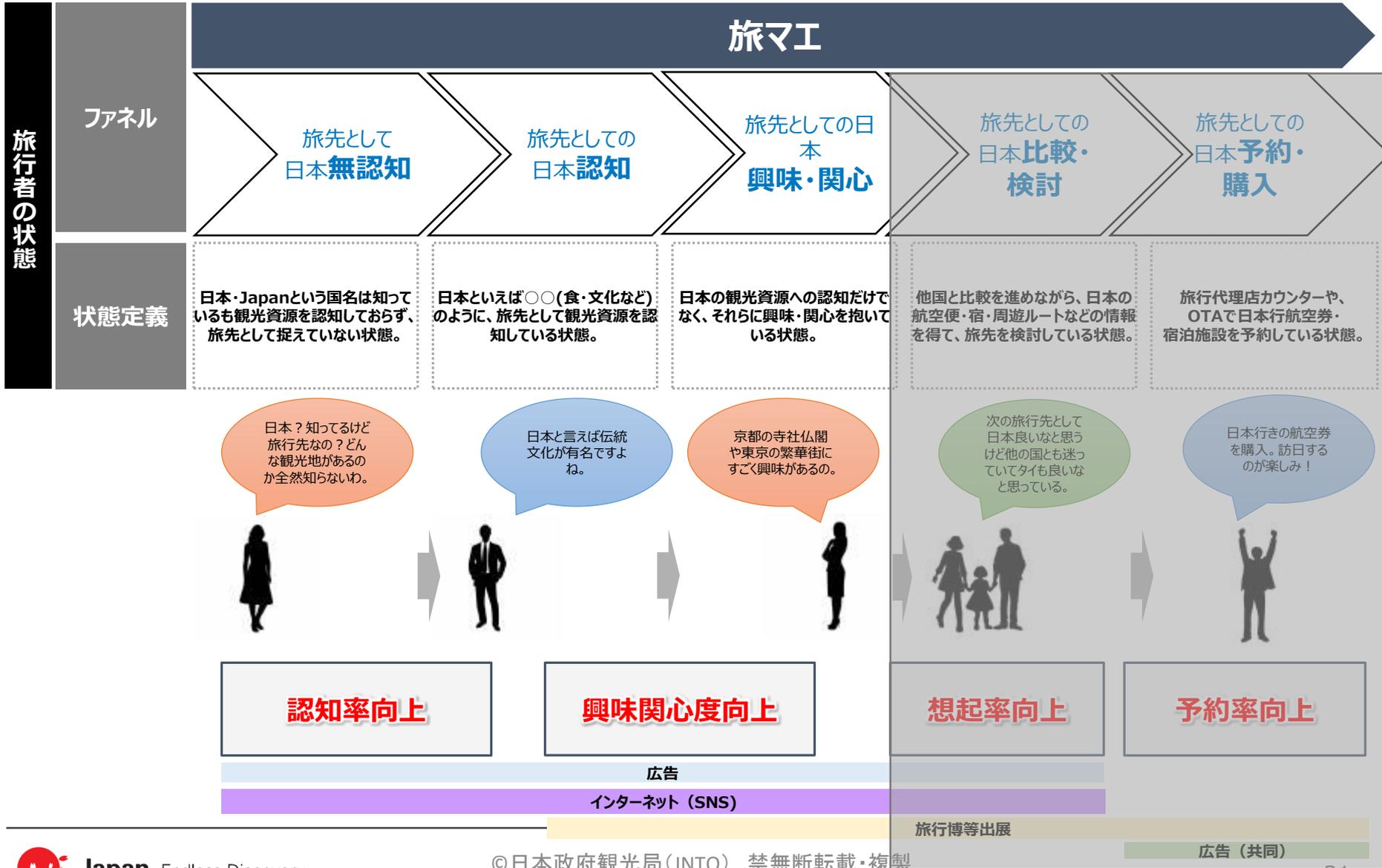
Q21.次に挙げるアクティビティについて、あなたが旅行先（ビジネス目的の旅行は除く）で行う頻度は以前と比較して変わると感じますか。A.増える、B.減る、C.以前と変わらない、の3つの中から選んで下さい。[SA]



# 2. ウィズコロナ時代のインバウンドプロモーション 旅マエの旅行者の状態



# 2. ウィズコロナ時代のインバウンドプロモーション 旅マエの旅行者の状態



## 2. ウィズコロナ時代のインバウンドプロモーション 顧客接点（コロナ禍）

外部メディア



オンラインで  
“見つかる”  
“見つけてもらう”



コロナ禍ゆえ  
**オンライン**での  
**新規顧客接点の獲得**  
&  
**既存顧客接点の強化**  
が重要



ウェブサイトやSNS  
動画、アプリなど



## 2. ウィズコロナ時代のインバウンドプロモーション 「新規」顧客接点の獲得

### ●Google マイビジネス →検索結果や地図表示

施設情報などを無料で個別に登録・管理できるサービス。

営業時間や定休日などをきちんと登録し更新することで「外国人に見つけてもらえる」土台を整える。

### ●Instagram →ハッシュタグ

日本関心層が利用するであろう検索エンジンや、インスタグラムのハッシュタグなどで、「情報を見つけてもらう」土壌を整える。

## 2. ウィズコロナ時代のインバウンドプロモーション 「既存」顧客接点の強化

### JNTOがオンライン情報発信を行う際、工夫していること

- 行動制限等でストレスが溜まるユーザーをリラックスさせ、楽しんでもらうことができるコンテンツ
- クイズ形式や人気投票の実施等、ユーザーとのインタラクティブなコミュニケーションを目的としたコンテンツ
- 過去の人気記事やSNS反響の大きかった投稿を再利用し、日本の良い印象を思い出させるようなコンテンツ
- VR動画やオンライン花見等、仮想的訪日観光体験ができるコンテンツ
- 映画を楽しむ感覚で視聴できる高品質・長編動画コンテンツ

## 2. ウィズコロナ時代のインバウンドプロモーション 「既存」顧客接点の強化

### JNTOがオンライン情報発信を行う際、工夫していること

- コロナ禍を意識したハッシュタグを投稿本文に活用  
#virtualtravel、#travelfromhome、  
#stayhome、#TravelingWithoutLeavingHome
- 文章のトーンは、「予約・購入」を促すなどの直近の訪日訴求を控え、「興味関心の促進」、「将来的な訪日訴求」を意識した投稿を実施

#### ➤ 外国人旅行者を魅了するウェブサイトの作り方（英語実例集）

[https://www.jnto.go.jp/eng/download/JNTO\\_WebsiteProductionManual\\_2018.pdf](https://www.jnto.go.jp/eng/download/JNTO_WebsiteProductionManual_2018.pdf)

#### ➤ 効果的な情報発信を行うためのInstagram運用ガイドライン（英語版）

[https://www.jnto.go.jp/eng/download/JNTO\\_InstagramGuideline\\_2020.pdf](https://www.jnto.go.jp/eng/download/JNTO_InstagramGuideline_2020.pdf)

#### ➤ 効果的な情報発信を行うためのFacebook運用ガイドライン（英語版）

[https://www.jnto.go.jp/eng/download/JNTO\\_FacebookGuideline\\_2020.pdf](https://www.jnto.go.jp/eng/download/JNTO_FacebookGuideline_2020.pdf)

#### ➤ インバウンド向けプロモーション動画の作り方

[https://www.jnto.go.jp/eng/download/JNTO\\_VideoGuideline\\_2020.pdf](https://www.jnto.go.jp/eng/download/JNTO_VideoGuideline_2020.pdf)

## 3. 地域のインバウンドにおけるデータ活用の考え方



そんな疑問にお答えする地域向けの観光ルート開発のフレームワーク  
「観光プランニングマニュアル」を紹介します

# 3. 地域のインバウンドにおけるデータ活用の考え方

## 観光プランニングマニュアル

		実施内容	明らかにすること	ルール／留意点
対象エリアの現状把握	POINT 01	<b>誘客のための大戦略の決定</b> 自分の都市への来訪状況確認 交通機関等インフラを確認 大戦略策定	現在の来訪状況や直行便の有無（直接流入を強化できるのか等）を鑑みて誘客を目指すにあたっての大方針をたてる。	ゲートウェイの有無、他の都市からのアクセス状況等から検討
	POINT 02	<b>戦略・連携都市の決定</b> 流入ルート把握／戦略・連携都市の決定	どこから誘引できるのか（戦略都市）、現在はどこに行っているのか（連携都市）を把握する。	ゲートウェイの有無、他の都市からのアクセス状況等から検討
有望ターゲットの把握	POINT 03	<b>有望市場（ターゲット）の決定</b> 自分の都市の市場別宿泊状況確認 戦略・連携都市の市場別宿泊状況確認 市場別宿泊者数の伸び率を確認	自分の都市および戦略・連携都市の来訪者で、量的に多く、縮小傾向ではない国をターゲットに設定する。	自分の都市および戦略・連携都市の宿泊者数上位1か国を抽出
	POINT 04	<b>ターゲットのインサイト探索</b> ターゲット属性の確認 ニーズやトレンドの確認	POINT3のターゲットはどのような人たちか、どんな旅行を求めているのか探る。	対象市場の中で来訪割合上位の属性を抽出
	POINT 05	<b>ターゲットの旅程把握</b> 滞在状況・パターンの確認	ターゲットの来訪が多い時期、来訪期間と自分の都市での滞在日程を探りモデル旅程をたてる。	自分の都市への訪問時期、全旅程に対する自分の都市での滞在日数を抽出

# 3. 地域のインバウンドにおけるデータ活用の考え方

## 観光プランニングマニュアル

		実施内容	明らかにすること	ルール／留意点
新モデルルート の探索	POINT 06	観光資源の評価・選定 活用可能な観光資源の選定 他の都市との比較	自分の都市の観光資源を棚卸し、ターゲット目線で評価、さらに他の都市との差別性を考慮して、有望な観光資源を絞り込む。	観光資源の棚卸しは、口コミ・GPSデータ、観光情報媒体などから抽出
	POINT 07	観光マップの作成 観光資源の位置関係など把握	洗い出した観光資源の位置関係を実際のマップに当てはめて、交通機関や宿の状況を確認する。	旅の目的となる強い観光資源で、かつ交通の便が良さそうなエリアをグループ化する
	POINT 08	コンセプトの設定 コンセプトの検討・導出	ターゲットのニーズ観光資源などから、コンセプトを策定する。	季節×観光資源の組み合わせに応じて、それぞれ1から2のコンセプトを策定
	POINT 09	モデルルートの開発 モデルルートの策定	コンセプト、ターゲットの来訪時期、モデル旅程を鑑みてモデルルートを策定する。	1つのコンセプトにつき、1つのモデルルートを策定
誘引策開発	POINT 10	プロモーション時期とメディアの選定 プロモーション時期の検討 メディアの選定	ターゲットが旅行を検討する時期と情報を収集する接触ポイントを探り、プロモーションフレームを策定する。	旅行検討時期から逆算してプロモーション時期を設定 情報収集元上位のメディアを選定
	POINT 11	クリエイティブ開発（表現） クリエイティブの決定	外国人目線の対象国のクリエイターを起用した、ターゲットに響くクリエイティブを開発・制作する。	地方ならではの、時間とお金をかけて行くべき価値を直感的ビジュアルコミュニケーションで伝える

# 3. 地域のインバウンドにおけるデータ活用の考え方

## 日本の観光統計データ

・ JNTOではインバウンド関連のデータをまとめたサイト日本の観光統計データを運用しています。  
日本の観光統計データ <https://statistics.jnto.go.jp/>

JNTO 日本政府観光局  
日本の観光統計データ  
Japan Tourism Statistics

日本語 English

### 日本の観光統計データ Japan Tourism Statistics

利用を開始する

このサイトでわかること    ご利用方法に

トピックス    メディア掲載

- 2020/09/18    最新データ（8月推計値、6月暫定値）を更新しました。
- 2020/08/21    最新データ（7月推計値、5月暫定値）を更新しました。
- 2020/07/15    最新データ（6月推計値、4月暫定値）を更新しました。

#### 2019年 月別 国・地域別の訪日外客数の推移

国・地域	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
米国	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
中国	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000
韓国	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
台湾	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
その他	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000

#### 年訪日回数別の内訳 (全体)

回数	割合
1回	37.0%
2回	13.2%
3回	10.2%
4回	2.0%
5回	0.4%
6回以上	36.8%

# 3. 地域のインバウンドにおけるデータ活用の考え方

## STEP 1 タイプ別診断

あなたの都市はどれに当てはまる？

### ゲイトウェイタイプ

海外からのゲイトウェイとして  
外国人誘客が機能している

海外からの直行便を持つゲイトウェイとしてのポジションを活かし、**航空会社とのプロモーション強化**や**ターゲット国を広げる**などをして更に誘客を拡大させましょう。



### 大都市プラスワンタイプ

観光資源・公共交通機関は整っているが  
直行便がなく直接訪問できない

魅力的な観光資源を持ち、公共交通機関は整備されていますが、海外からのダイレクトインができないため、既に外国人が多く訪れている**近くの大きな都市**から外国人を誘客しましょう。



### 立ち寄りスポットタイプ

他の観光地へ向かう際の  
トランジットとして訪れられている

他の観光地への通過点となっているため、他の観光地へ移動してしまう前に、観光・宿泊してもらえよう、**他の観光地にはない観光資源を発掘して、PR**を行いましょ。



### チーム戦タイプ

観光スポットが広範囲で点在しており、**単体の観光スポット**としては誘客力が弱い

観光スポットが広い範囲で点在しており、単体の観光スポットとしては、ピンポイントで訪問しづらいため、**近くの都市と一緒にエリア全体で観光地を形成し、PR**を行いましょ。



### 観光資源育成タイプ

目立った観光資源がなく、**現状のままでは誘客が困難**

現状では、外国人旅行者を誘客できる観光資源が不足しているため、**新たな観光資源の育成を検討**しましょう。



### ゲイトウェイタイプ

- 1時間以内に海外からの直行便（定期就航）を持つ空港がある
- 既に訪日外国人数〇〇万人以上が訪れている  
※宿泊統計（観光予測プラットフォーム）を参照

ターゲット国を確認する  
**STEP3**へ▶

### 大都市プラスワンタイプ

- 1時間以内に海外からの直行便（定期就航）を持つ空港がない
- 魅力的な観光資源がある
- 訪日外国人〇〇万人以上の大きな都市が近くにある  
※宿泊統計（観光予測プラットフォーム）を参照
- 近隣の大きな都市までの公共交通機関が充実している

戦略都市を確認する  
**STEP2**へ▶

### 立ち寄りスポットタイプ

- 1時間以内に海外からの直行便（定期就航）を持つ空港がない
- 魅力的な観光資源がある
- 訪日外国人が多く訪れている他の観光地までの乗換駅がある
- 旅館など観光客向けの宿泊施設がある

連携都市を確認する  
**STEP2**へ▶

### チーム戦タイプ

- 1時間以内に海外からの直行便（定期就航）を持つ空港がない
- 訪日外国人〇〇万人以上の大きな都市が近くにない  
※宿泊統計（観光予測プラットフォーム）を参照
- 訪日外国人が多く訪れる他の観光地までの乗換駅がない
- 1時間の範囲内に観光スポットが点在している

連携都市を確認する  
**STEP2**へ▶

### 観光資源育成タイプ

- 訪日外国人が多く訪れる他の観光地までの乗換駅がない
- 魅力的な観光資源がない

観光資源の育成を  
検討

### 3. 地域のインバウンドにおけるデータ活用の考え方

## 今回のモデル都市

#### 宮崎県 延岡市

- ・外国人旅行者に人気の高千穂に近く、宮崎・大分・福岡といった都市からもアクセス可能な延岡。
- ・川、海、山と変化に富んだ地形を活かし、カヌーやシュノーケリング、トレッキングなどのアクティビティも盛ん。



#### 延岡市へのアクセス

##### <車でのアクセス>

- 福岡市から約3時間30分
- 大分市から約1時間30分
- 熊本市から約2時間30分
- 宮崎市から約1時間15分
- 鹿児島市から約3時間30分

##### <電車でのアクセス>

- JR博多駅～JR延岡駅 約4時間
- JR大分駅～JR延岡駅 約2時間
- JR宮崎駅～JR延岡駅 約1時間
- JR鹿児島中央駅～JR延岡駅 約3時間

# 3. 地域のインバウンドにおけるデータ活用の考え方

## STEP 1 タイプ別診断

### 宮崎県延岡市の例

あなたの都市はどれに当てはまる？

#### ゲイトウェイタイプ

海外からのゲイトウェイとして  
外国人誘客が機能している

海外からの直行便を持つゲイトウェイとしてのポジションを活かし、航空会社とのプロモーション強化やターゲット国を広げるなどをして更に誘客を拡大させましょう。



#### ゲイトウェイタイプ

- 1時間以内に海外からの直行便（定期航線）を持つ空港がある
- 既に訪日外国人20万人以上が訪れている

ターゲット国を確認する  
STEP4へ▶

#### 大都市プラスワントタイプ

観光資源・公共交通機関は整っているが  
直行便がなく直接訪問できない

魅力的な観光資源を持ち、公共交通機関は整備されていますが、海外から直接訪問ができないため、既に外国人が多く訪れている近くの大きな都市から外国人を誘客しましょう。



#### 大都市プラスワントタイプ

- 1時間以内に海外からの直行便（定期航線）を持つ空港がない
- 魅力的な観光資源がある
- 訪日外国人100万人以上\*の大きな都市が近くにある
- 近隣の大きな都市までの公共交通機関が充実している

戦略都市を確認する  
STEP2へ▶

#### 立ち寄りスポットタイプ

他の観光地へ向かう際の  
トランジットとして訪れられている

他の観光地への通過点となっているため、他の観光地へ移動してしまう前に、観光・宿泊してもらえよう、他の観光地にはない観光資源を発掘して、PRを行いましょう。



#### 立ち寄りスポットタイプ

- 1時間以内に海外からの直行便（定期航線）を持つ空港がない
- 魅力的な観光資源がある
- 訪日外国人が多く訪れている他の観光地までの乗換駅がある
- 旅館など観光向けの宿泊施設がある

連携都市を確認する  
STEP2へ▶

#### チーム戦タイプ

観光スポットが広範囲で点在しており、単体の観光スポットとしては誘客力が弱い

観光スポットが広い範囲で点在しており、単体の観光スポットとしては、ピンポイントで訪問しづらいため、近くの都市と一緒にエリア全体で観光地を形成し、PRを行いましょう。



#### チーム戦タイプ

- 1時間以内に海外からの直行便（定期航線）を持つ空港がない
- 訪日外国人100万人以上\*の大きな都市が近くにない
- 訪日外国人が多く訪れる他の観光地までの乗換駅がない
- 1時間の範囲内に観光スポットが点在している

連携都市を確認する  
STEP2へ▶

#### 観光資源育成タイプ

目立った観光資源がなく、現状のままでは誘客が困難

現状では、外国人旅行者を誘客できる観光資源が不足しているため、新たな観光資源の育成を検討しましょう。



#### 観光資源育成タイプ

- 訪日外国人が多く訪れる他の観光地までの乗換駅がない
- 魅力的な観光資源がない

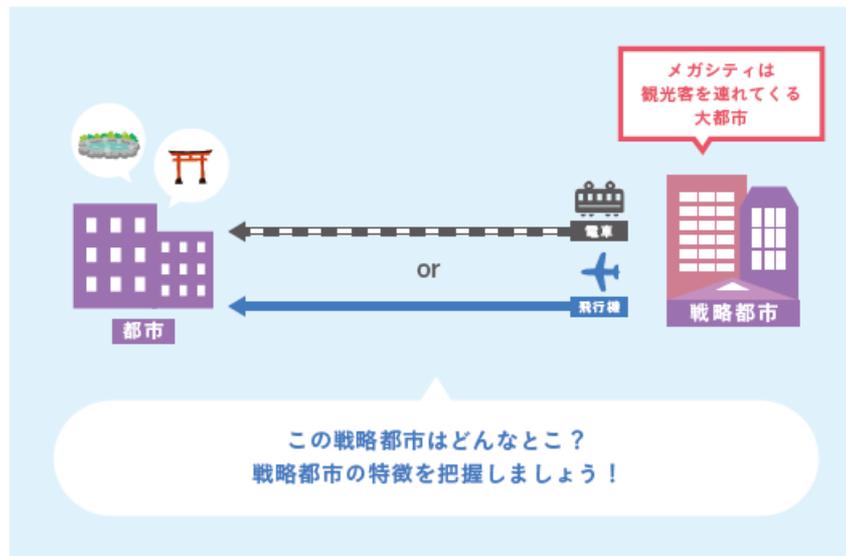
観光資源の育成を検討

# 3. 地域のインバウンドにおけるデータ活用の考え方

## STEP 2 戦略都市・連携都市の決定

### 流入ルート把握 / 戦略都市決定

自分の都市への流入状況を確認し、どこから来ているのかを把握（戦略都市の決定）しましょう。



### 連携都市の把握

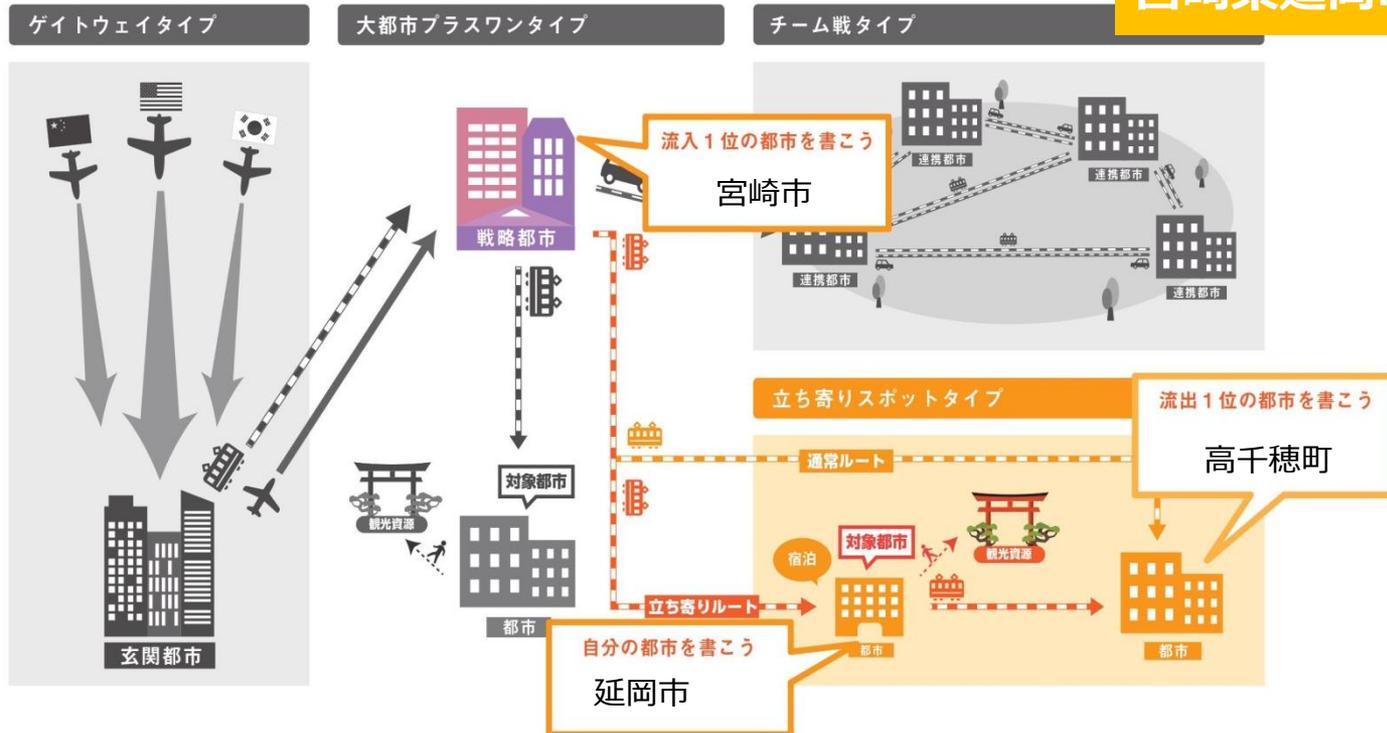
連携都市として、外国人誘客において協力できる都市を把握しましょう。



# 3. 地域のインバウンドにおけるデータ活用の考え方

## STEP 2 戦略都市・連携都市の決定

### 宮崎県延岡市の例



対象都市へ流入している都市（連携都市）を探る

📍 GPS データを確認

流入出が多い順に並べましょう。

流入都市

流出都市

1位 宮崎市

2位 別府市

3位 鹿児島市

1位 高千穂町

2位 別府市

3位 宮崎市

4位

5位

4位

5位

### 3. 地域のインバウンドにおけるデータ活用の考え方

## STEP 3 他の都市の観光資源を確認

### 宮崎県延岡市の例

連携都市

高千穂町

の観光資源を確認しましょう

#### 連携都市の観光資源を把握する

！ 観光資源ランキング TOP10 を確認

参考例) トリップアドバイザー / Travel+Leisure / ロンリープラネット / ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン 等

1位 天安河原

2位 真名井の滝

3位 高千穂峡

4位 天岩戸神社

5位 高千穂神社

6位 国見ヶ丘

7位 神楽殿

8位 荒立神社

9位 くし触神社

10位 トンネルの駅

出典：Trip Advisor

# 3. 地域のインバウンドにおけるデータ活用の考え方

## STEP 4 ターゲットを把握する

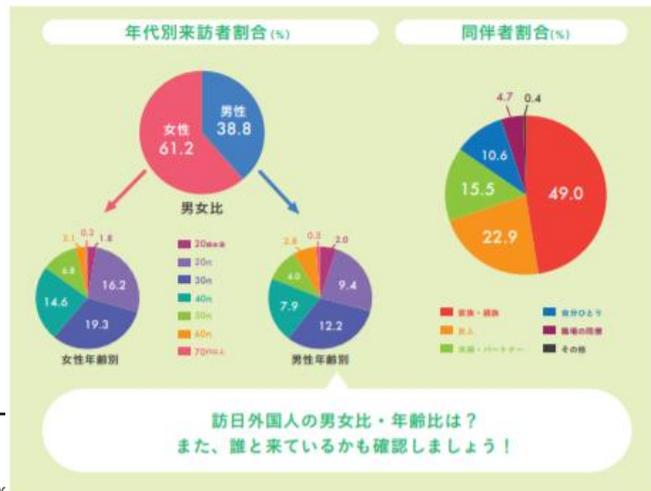
### 市場別宿泊状況の確認

自分の都市と流入元である戦略都市・連携都市の宿泊状況を確認し、どこの国の観光客が多く滞在しているのかを把握しましょう。



### ターゲットの属性の確認

「男女」「年代」「同伴者」といった属性を分析して、メインターゲットを設定しましょう。



### 有望市場の外国人宿泊者数推移

ターゲットが決まったら、直近数年間の宿泊者数推移を出して、減少傾向にないかを確認します。



### ターゲットのニーズ

メインターゲットが、日本に何を求めて来ているのかを探り、ニーズを把握しましょう。



# 3. 地域のインバウンドにおけるデータ活用の考え方

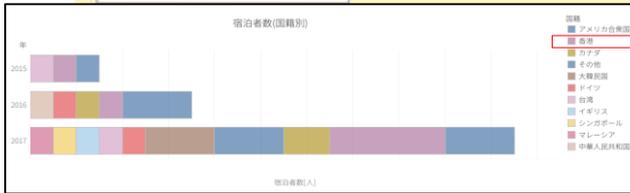
## STEP 4 ターゲットを把握する

高千穂町

### 自分の都市の宿泊状況

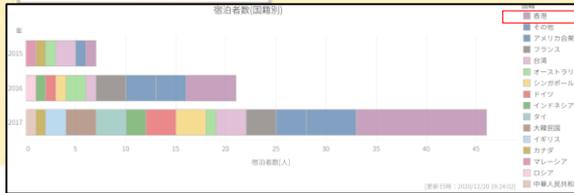
！ GPS データを確認

1位 香港



### 競合都市の宿泊状況

1位 香港



### ターゲットの確定

メインターゲット国

香港

### ターゲットの属性

！ 訪日外国人消費動向調査を確認

性別・年代  男性  女性 20-40 代

同業者  家族・親族  自分ひとり

友人  職場の同僚

夫婦・パートナー  その他

### ニーズの把握

！ ジャパンブランド調査を確認 ※複数選択可

日本食を食べる  日本旅館に宿泊

温泉入浴  テーマパーク

ショッピング  四季の体感

自然・景勝地観光  史跡・歴史的建造物観光

繁華街の街歩き  伝統文化体験

その他

### ターゲットインサイト

性別 20-40代家族・友人同士 は

旅の目的 和食と温泉・四季の自然を楽しむ

旅を求めている。

### 時期の把握

月別滞在者数から訪問者数の来訪ピークを割り出す

！ GPS データを確認 ※複数選択可

1月  2月  3月  4月

5月  6月  7月  8月

9月  10月  11月  12月

### 旅程の把握

全旅程に対する対象都市での滞在日数

！ GPS データを確認

平均滞在日数 ..... 5.7泊

自分の都市での滞在日数 ..... 1.1泊

### ターゲットの旅程

何月 5・6月(春～初夏) に、

何泊 延岡市周辺に1.1泊

する旅。

# 3. 地域のインバウンドにおけるデータ活用の考え方

## STEP 5 自分の都市の観光資源を確認

### 訴求する観光資源を独自スコアにて選定

定性調査や定量調査など様々な方法から点数化し、観光資源を選定しましょう。

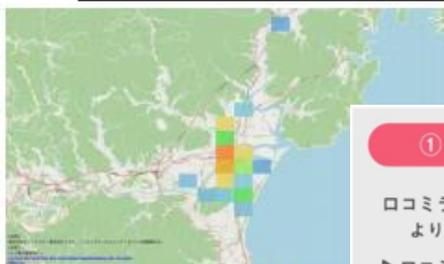


# 3. 地域のインバウンドにおけるデータ活用の考え方

## STEP 5 自分の都市の観光資源を確認

日本の魅力と、日本のチカラに。

### 宮崎県延岡市の例



出典：RESAS 観光マップ>外国人>外国人メッシュ

#### ① 口コミ・GPS データ

口コミランキング、GPSの滞在データより観光資源をご記入ください。

▶ 口コミ

- 須美江海水浴場
- 比叡山

▶ GPS

- 道の駅 北方よちみろ屋
- 道の駅 北川はゆま

#### ② 観光情報媒体

トリップアドバイザー、ミシュラングリーンガイド等の観光情報媒体より観光資源をご記入ください。

- 延岡城跡・城山公園
- 五ヶ瀬川
- 延岡植物園
- 桃源郷岬
- 日向 ひよっとこ夏祭り
- 遠見山
- 鮎料理
- 海鮮浜焼き
- 千畳敷(展望所)
- 延岡神楽

#### ③ 観光資源台帳

観光資源台帳より観光資源をご記入ください。

- 大崩山
- 北浦町地下(じげ)の段々茶畑
- 鹿川溪谷
- 北川
- 行蔵(むかばき)の滝

#### ④ 地域のおすすめ

地域の中でのおすすめ観光資源をご記入ください。

- 今山八幡宮
- 大崩山
- 須美江家族旅行村 水族館
- 愛宕山
- 延岡ご当地魚料理
- 地酒蔵めぐり
- 森林浴(日之影)
- 上祝子 落水の滝
- キャンプ(祝子川溪谷)
- 鮎やな

上記点数を参考にSTEP2と見比べながら戦略・連携都市にないスポットを書きましょう。同じジャンルでも強みがあればOK!

1位	延岡城跡・城山公園	61 点	6位	遠見山	52 点
2位	鹿川溪谷	59 点	7位	鮎料理	52 点
3位	延岡植物園	55 点	8位	海鮮浜焼き	49 点
4位	桃源郷岬	55 点	9位	北川	47 点
5位	日向ひよっとこ夏祭り	53 点	10位	延岡神楽	47 点

点数化したものと右のフリースペースの内容を合わせよう!

#### ホテルのおすすめ

- 
- 
- 
- 

#### その他のおすすめ

- ダイビング
- クルージング
- 延岡辛麺
- 今山大師
- 鮎釣り

## 3. 地域のインバウンドにおけるデータ活用の考え方

## STEP 6 観光資源マップの作成

## 宮崎県延岡市の例

## 作成方法

- ①自分の都市から戦略都市または連携都市までの範囲の地図を描いてください。
- ②STEP5で洗い出した観光資源を地図上にマッピングしてください。
- ③自分の都市の観光資源の周辺に宿泊拠点をマッピングしてください。
- ④電車の停車駅と線路を描いて観光スポットを繋いでください。観光資源までの電車がいない場合は、その他の交通手段を描いてください。
- ⑤④の移動時間をそれぞれ描いてください。
- ⑥旅の目的となりそうな強い観光資源で、かつ交通の便がよさそうなエリアを丸で囲ってください。



# 3. 地域のインバウンドにおけるデータ活用の考え方

## STEP 7 観光資源ピックアップシートを作成

### ターゲット

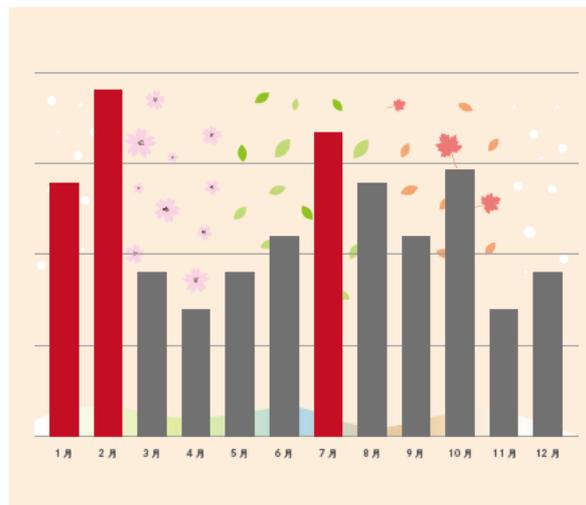
**自分の都市**

NO.1 中国人 NO.2 台湾人 NO.3 韓国人

**戦略都市**

NO.1 台湾人 NO.2 中国人 NO.3 アメリカ人

### 時期



### 観光資源

※詳しくは40ページをご参照ください。

①ロコミ・GPS データ  
ロコミランキング、GPSの滞在データより観光資源をご記入ください。

②観光情報媒体  
トリップアドバイザー、ミシュラングリーンガイド等の観光情報媒体より観光資源をご記入ください。

③観光資源台帳  
観光資源台帳より観光資源をご記入ください。

④地域のおすすめ  
地域の中でのおすすめ観光資源をご記入ください。

↓ 詳細 ↓

定性調査  
ファミトリップの外国人にインタビュー  
外国人にグループインタビュー

有名ブロガー・観光人など  
一般人

定量調査  
JNTO海外事務所へのアンケート  
webアンケート

だれに



いつ



何を



を楽しむ旅が出来上がります！

# 3. 地域のインバウンドにおけるデータ活用の考え方

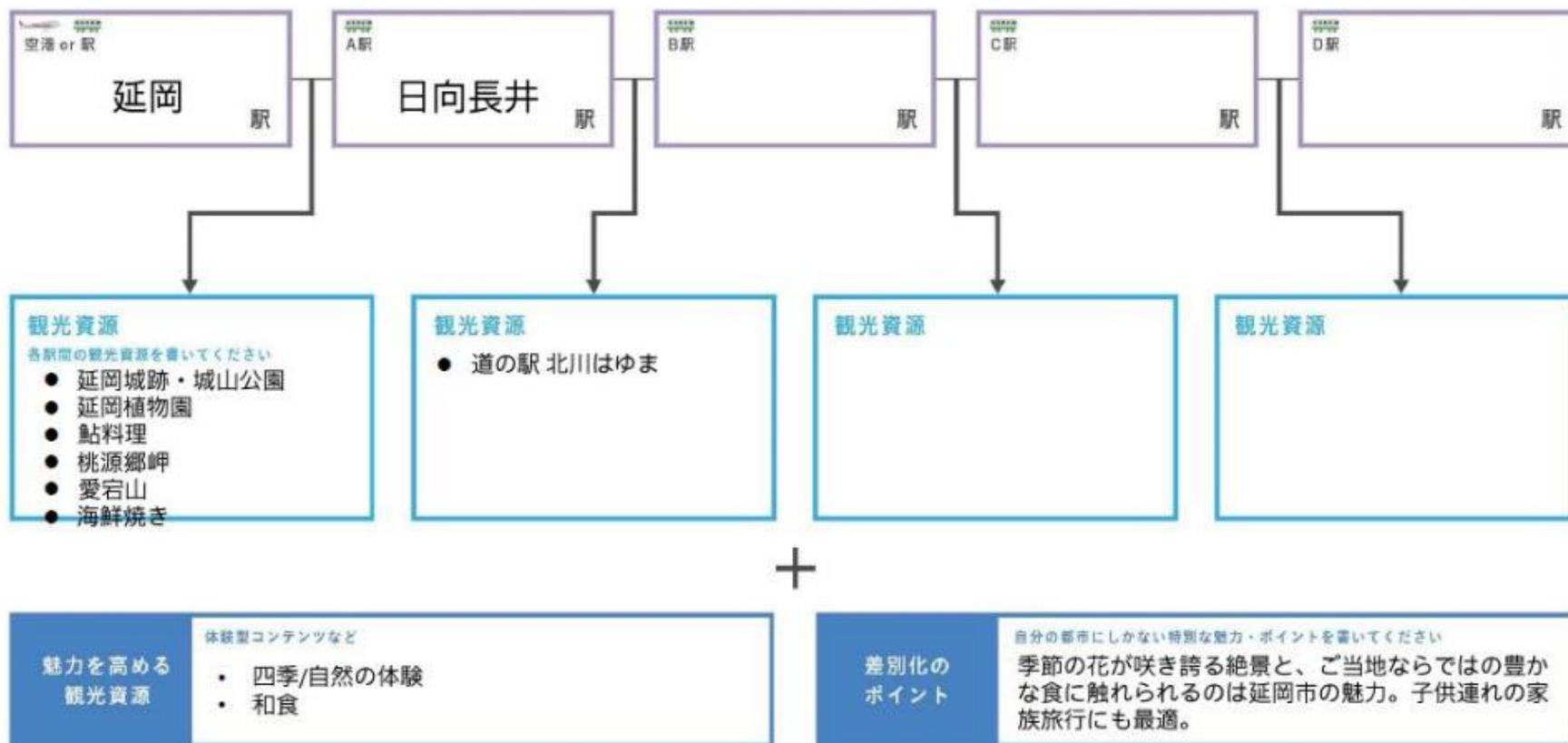
## STEP 7 観光資源ピックアップシートを作成

### 宮崎県延岡市の例

コンセプトの確定



STEP6 で作成した観光マップの駅や資源を記載してください。また更にそれぞれの魅力を高めるコンテンツと差別化のポイントもあれば記載下さい。



### 3. 地域のインバウンドにおけるデータ活用の考え方

## STEP 8 観光資源ピックアップシートを作成

STEP7 でコンセプトに合わせてピックアップした観光資源をつないで、モデルルートをつくりましょう。



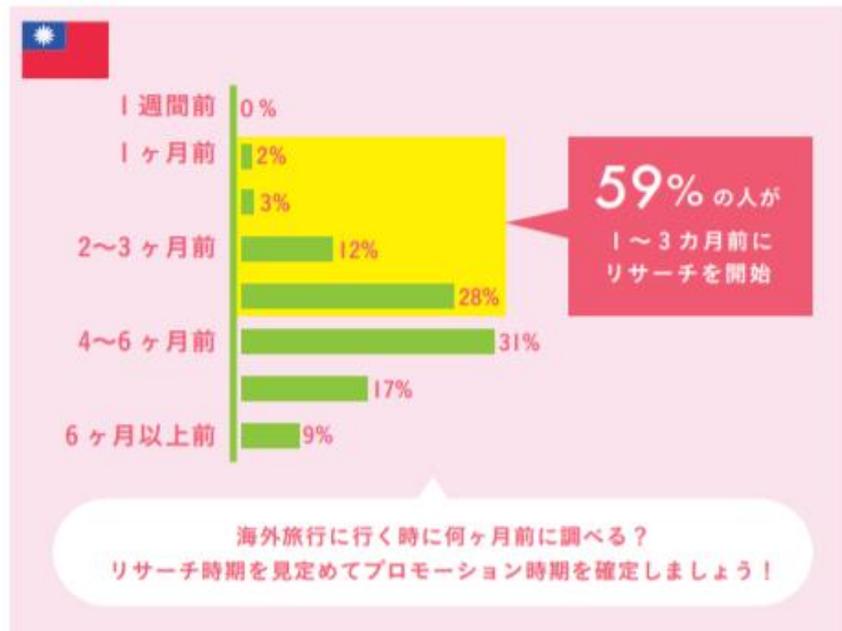
### 3. 地域のインバウンドにおけるデータ活用の考え方 プロモーションの時期とメディアの選定

プロモーション展開の戦略を策定する際には、次の2点をおさえましょう。

- ①規定したターゲットの旅行検討に必要な期間を逆算し、プロモーション実施時期を決定する。
- ②ターゲットが旅行先を決める上での情報元を考慮し、使用するメディアを選定する。

#### プロモーションの実施時期

- 海外旅行において、旅行先を決めるタイミングは何ヶ月前？
- 旅行先を決めてから旅行先に行くまでのタイミングは何ヶ月前？



#### プロモーションにおける使用メディア

- 想定ターゲットの旅行先を検討する際の情報元を特定しましょう。



### 3. 地域のインバウンドにおけるデータ活用の考え方 クリエイティブ（表現）開発

観光資源を魅力的に見せる写真をネイティブ視点で選定。また、キャッチコピーについては、その地域ならではの魅力を感じられるワーディングとなるよう、表現に留意しましょう。魅力的なビジュアルと、地方だからこそその「ここにしかない」、動物園やふれあいパークとは違う「野生の姿」といった『キーワードフレーズ』を用いることで、不便でも時間とお金をかけて行く価値のある場所であると、ターゲットに感じさせましょう。

#### クリエイティブ（表現）開発

- プロモーションには、ビジュアルを全面に押し出したクリエイティブを制作するとともに、ビジュアルを魅力的に訴求可能な媒体を効果的に活用しましょう。
- ビジュアルはターゲットとなる市場のネイティブ外国人の視点で選定を行いましょう。



## 1. コロナ前の世界のインバウンド動向

- コロナ前まで世界の海外旅行市場は拡大を続けていた。
- 2019年の訪日外国人数は3,188万人、訪日外国人旅行消費額（確報）は4兆8,113億円で過去最高であった。

## 2. ウィズコロナ時代のインバウンドプロモーション

- コロナ禍ゆえに認知度向上、興味関心度向上の取組みが重要
- オンラインでの新規顧客接点&既存顧客接点の強化の獲得が重要

## 3. 地域のインバウンドにおけるデータ活用の考え方

- 観光プランニングマニュアルによる観光ルート作成の考え方をご紹介